

Профессиональная магистерская специализация

Цифровая коммуникация
и трансмедиа



Профессиональная магистерская специализация

Цифровая коммуникация и трансмедиа

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: www.techtitute.com/ru/journalism-communication/advanced-master-degree/advanced-master-degree-digital-communication-transmedia

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 16

04

Руководство курса

стр. 20

05

Структура и содержание

стр. 26

06

Методология

стр. 46

07

Квалификация

стр. 54

01

Презентация

Дигитализация изменила многие услуги и процессы коммуникации, особенно в таких секторах, как аудиовизуальная индустрия. Кроме того, такие сферы, как журналистика и Интернет также претерпели революцию, в ходе которой различные визуальные, письменные и гипертекстовые элементы вступают в контакт, создавая новые формы коммуникации. Таким образом, владение цифровой и трансмедийной коммуникацией сегодня крайне важно для журналистов и профессионалов, поэтому эта программа идеально подходит для них. Благодаря этой программе они станут отличными специалистами, готовыми решать все текущие и будущие задачи коммуникации.

“

Эта программа позволит вам справиться со всеми текущими и будущими задачами коммуникации, обеспечивая вас последними достижениями в области дигитализации и трансмедийных процессов”

Трансмедийное повествование - один из последних шагов на пути, который начался с появлением персонального компьютера и Интернета. Таким образом, дигитализация привела к развитию всех видов коммуникаций, будь то социальные сети, онлайн-видеоигры и многие другие варианты. Она также изменила привычки потребления таких продуктов, как фильмы, телесериалы и даже комиксы. Это, наконец, привело к сосуществованию историй в различных СМИ, которые традиционно были взаимоисключающими и которые теперь дополняют друг друга.

Так, в наши дни телевизионный сериал не обязательно должен завершаться последней серией, а может продолжаться в формате *фанфикшена*, обсуждения на форумах, небольшого *спин-оффа*, *веб-сериала* или романа, в которых развивается сюжет, среди прочих возможностей. Поэтому современная цифровая коммуникация сложна, очень динамична и была бы непонятна без непосредственного участия миллионов пользователей.

По этой причине специалистам в области коммуникации и журналистики необходимо обладать глубокими знаниями о механизмах, управляющих этими процессами, чтобы выступать посредниками и использовать в своих интересах различные мультимедийные дискурсы, которые движутся в *потокowych сервисах*, социальных сетях или платформах виртуальной реальности, в соответствии со своими целями. Эта программа предлагает вам самые передовые и инновационные знания в этих областях и подготовит вас к комфортной работе в этих постоянно меняющихся средах.

TECH также предоставит студентам передовое содержание, доступ к которому можно получить с помощью дидактических ресурсов 24 часа в сутки, в то же время, предоставляя преподавательский состав, обладающим значительным авторитетом в области коммуникации, который быстро и эффективно введет в курс дела, адаптируясь к вашим потребностям.

Данная **Профессиональная магистерская специализация в области цифровой коммуникации и трансмедиа** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разработка практических кейсов, представленных экспертами в области цифровой коммуникации и трансмедиа
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практичное содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по необходимым для профессиональной практики дисциплинам
- ♦ Практические упражнения для самопроверки, контроля и улучшения успеваемости
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методикам в области цифровой коммуникации
- ♦ Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в Интернет



100% онлайн-методология TECH была разработана таким образом, чтобы профессионалы смогли совмещать учебу с работой, без строгого расписания и неудобных поездок в академическое учреждение"

“

Вам будут доступны лучшие мультимедийные дидактические ресурсы: кейс-исследования, интерактивные конспекты, мастер-классы. Лучшие образовательные технологии для того, чтобы вы стали высококлассным профессионалом”

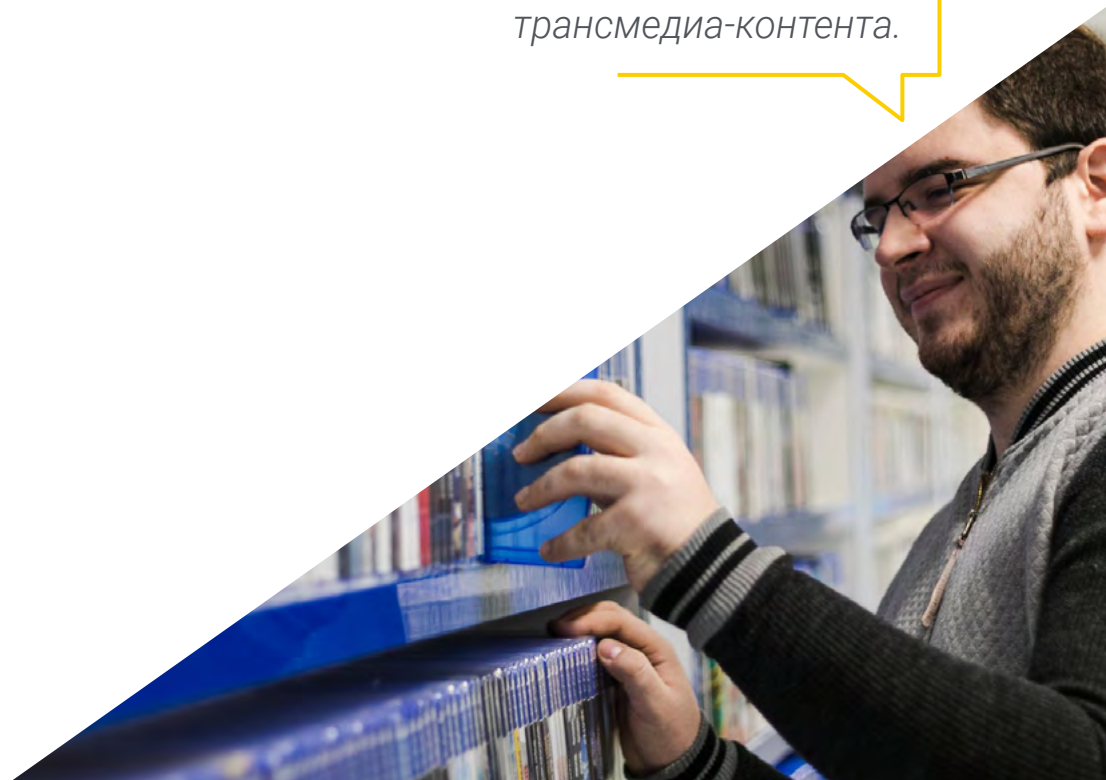
В преподавательский состав входят профессионалы в области журналистики и коммуникации, которые привносят свой опыт в эту программу, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

Мультимедийное содержание, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит профессионалам проходить обучение в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, основанный на обучении в реальных ситуациях.

Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого студент должен попытаться решить различные ситуации профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. Для этого практикующему будет помогать инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными и опытными специалистами.

В вашем распоряжении будет преподавательский состав, пользующийся большим авторитетом в этих областях коммуникации, который познакомит вас со всеми достижениями в области цифровой коммуникации и трансмедиа.

В рамках этой Профессиональной магистерской специализации вы изучите последние достижения в области сторителлинга, кроссмедиа и производства трансмедиа-контента.



02

Цели

Основная цель этой программы - внедрить актуальные знания в области цифровой коммуникации и трансмедиа, а затем предложить их профессионалам. Таким образом, TECH разработал Профессиональную магистерскую специализацию, которая объединила в себе комплексное и современное содержание и преподавательский состав, состоящий из практикующих специалистов в этой области. В дополнение к этим двум очень важным элементам, методология обучения TECH также идеально подходит для специалистов, стремящихся совместить свою карьеру с учебой. По всем этим причинам данная программа подготовки идеально подходит для специалистов, стремящихся продвинуться по карьерной лестнице в области цифровой коммуникации, поскольку в ней есть все необходимое для достижения этой цели.



“

Благодаря инновационному содержанию эта программа положит начало вашей карьере в мире цифровых коммуникаций”



Общие цели

- ♦ Приобрести знания, необходимые для создания адекватной мультимедиа-коммуникации, используя самые передовые цифровые инструменты
- ♦ Научиться успешно работать с различными отраслями мультимедийной коммуникации
- ♦ Глубоко ознакомиться с радио, телевидением, цифровой и письменной коммуникацией
- ♦ Обработать и концептуально изучить сферу трансмедийного сторителлинга и понять его актуальность в различных профессиональных областях (реклама, маркетинг, журналистика, развлечения)
- ♦ Овладеть основами создания трансмедиа, от повествования до производства, динамизации в социальных сообществах и экономической монетизации
- ♦ Углубиться в последние разработки трансмедийного сторителлинга в таких технологических областях, как виртуальная реальность или видеоигры



Вы достигнете всех ваших целей благодаря этой Профессиональной магистерской специализации, с помощью которой вы сможете ознакомиться с последними достижениями в области трансмедийной дополненной реальности"





Конкретные цели

Модуль 1. Структура коммуникации

- ♦ Уметь понимать основные концепции и теоретические модели человеческой коммуникации, ее элементы и характеристики, а также роль, которую она играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью
- ♦ Обладать способностью адекватно контекстуализировать системы СМИ и, в особенности, глобальную структуру коммуникации
- ♦ Уметь описывать основные направления исследований в области социальной коммуникации и их различные модели: бихевиористскую, функциональную, конструктивистскую и структуралистскую
- ♦ Уметь определять рамки действий крупных медиагрупп и процессы их концентрации

Модуль 2. Теория социальной коммуникации

- ♦ Ознакомиться с областями рекламы и связей с общественностью, их процессами и организационными структурами
- ♦ Уметь определять профессиональные профили специалистов по рекламе и связям с общественностью, а также основные навыки, необходимые для их профессиональной практики
- ♦ Освоить элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм коммуникации, используя знания испанского языка, анализируя различные уровни и компоненты, составляющие испанскую языковую систему, а также дискурсивные продукты, входящие в различные текстовые типологии
- ♦ Определить фундаментальные принципы человеческой креативности и ее применения в проявлениях убеждающей коммуникации
- ♦ Научиться применять креативные процессы в сфере коммуникации, особенно в области рекламы и связей с общественностью

- ♦ Понять системы анализа кампаний в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Уметь описывать структуру рекламных агентств
- ♦ Разграничить каждую из функций для управления компанией по рекламе и связям с общественностью, выделив их основные области применения

Модуль 3. Технологии и управление информацией и знаниями

- ♦ Обладать способностью анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровую коммуникацию
- ♦ Уметь анализировать и оптимизировать использование новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа профессионалом в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Понимать роль Интернета в поиске и управлении информацией в области рекламы и связей с общественностью, в его применении к конкретным случаям

Модуль 4. Письменная коммуникация

- ♦ Уметь свободно и эффективно выражать свои мысли в устной и письменной форме, используя наиболее подходящие языковые и литературные ресурсы
- ♦ Научиться анализировать различные уровни и компоненты, составляющие языковую систему, а также дискурсивные продукты, входящие в различные текстовые типологии
- ♦ Уметь определять сходства и различия между устным и письменным кодом
- ♦ Знать и владеть стратегиями связности, последовательности и уместности при создании текстов
- ♦ Распознавать различные фазы процесса написания текста
- ♦ Уметь различать основные структурные и лингвистические свойства различных текстовых моделей
- ♦ Уметь создавать тексты, основанные на структурных и лингвистических конвенциях каждой текстовой типологии, а также соблюдая основные текстовые свойства и лингвистическую точность

Модуль 5. Телевизионная коммуникация

- ♦ Овладеть способностью и умением использовать информационные и коммуникационные технологии и методы в различных медиа или комбинированных медиа системах
- ♦ Обладать способностью и умением использовать преимущества компьютерных систем и ресурсов в области рекламы и связей с общественностью, а также их интерактивного применения
- ♦ Знать структуру и трансформацию современного общества в его связи с элементами, формами и процессами рекламы и связей с общественностью
- ♦ Распознавать социологические, экономические и правовые аспекты, влияющие на рекламную коммуникацию и связи с общественностью
- ♦ Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками
- ♦ Поощрять креативность и убеждение с помощью различных средств массовой информации и СМИ
- ♦ Знать значимые и подходящие инструменты для изучения рекламы и связей с общественностью
- ♦ Подготовиться к работе в качестве специалистов по рекламе и связям с общественностью в соответствии с правовыми и деонтологическими правилами профессии

Модуль 6. Радиокommunikация

- ♦ Поощрять креативность и убеждение с помощью различных средств массовой информации и СМИ
- ♦ Знать элементы, формы и процессы языка рекламы и других форм убеждающей коммуникации
- ♦ Знать, как развивать правильную устную и письменную коммуникацию для передачи идей и решений с ясностью и строгостью изложения

- ♦ Уметь решать проблемы, возникающие в профессиональной практике
- ♦ Уметь создавать и разрабатывать аудиовизуальные элементы, звуковые или музыкальные эффекты, используя цифровые инструменты для редактирования видео и аудио на компьютере, имея практический опыт работы с компьютерными программами
- ♦ Научиться отличать различные виды рекламных носителей и опор, а также их структурные, формальные и составляющие элементы

Модуль 7. Креативность в коммуникации

- ♦ Ознакомиться со структурой и трансформацией современного общества в части, касающейся элементов, форм и процессов рекламной коммуникации и связей с общественностью
- ♦ Поощрять креативность и убеждение с помощью различных средств массовой информации и СМИ
- ♦ Знать элементы, формы и процессы языка рекламы и других форм убеждающей коммуникации
- ♦ Познакомиться со значимыми и подходящими инструментами для изучения рекламы и связей с общественностью
- ♦ Знать области рекламы и связей с общественностью, их процессы и организационные структуры
- ♦ Определить профессиональные профили специалистов по рекламе и связям с общественностью, а также основные навыки, необходимые при выполнении своей профессиональной деятельности
- ♦ Определить фундаментальные принципы человеческой креативности и ее применения в проявлениях убеждающей коммуникации

Модуль 8. Корпоративная идентичность

- ♦ Знать основы рекламы и агентов, которые участвуют в процессе создания рекламы
- ♦ Распознавать и определять профессиональные профили специалистов по рекламе, а также основные функции и требования, которые должны выполняться для их профессионального развития
- ♦ Управлять институциональной коммуникацией при любых обстоятельствах, даже в кризисных эпизодах, когда сообщение согласовано с интересами различных заинтересованных сторон
- ♦ Управлять коммуникацией любого события, связанного с корпоративной коммуникацией
- ♦ Создать корпоративный имидж любой организации на основе любого из ее атрибутов

Модуль 9. Основы графического дизайна

- ♦ Уметь анализировать элементы, составляющие рекламное сообщение: графические элементы, аудиовизуальные элементы, музыкальные и звуковые элементы
- ♦ Понять природу и коммуникативный потенциал изображений и графического дизайна
- ♦ Уметь использовать информационные и коммуникационные технологии и методики, в различных комбинированных и интерактивных средствах массовой информации или медиасистемах
- ♦ Поощрять креативность и убеждение с помощью различных средств массовой информации и СМИ
- ♦ Знать элементы, формы и процессы языка рекламы и других форм убеждающей коммуникации

Модуль 10. Новая парадигма коммуникации

- ♦ Вписать весь учебный план в меняющийся социологический и медийный ландшафт, где технологии и фрагментация аудиовизуального предложения открывают огромные возможности для бизнеса и профессионального развития

Модуль 11. Трансмедийный сторителлинг, кросс-медиа

- ♦ Глубоко изучить в трансмедийный сторителлинг как дисциплину, выделяя его значение в различных профессиональных секторах

Модуль 12. Трансмедийные повествования

- ♦ Освоить, как строится трансмедийное повествование и чем оно отличается от традиционного повествования
- ♦ Усвоить с помощью практических примеров способ вовлечения аудитории в трансмедийную разработку

Модуль 13. Производство трансмедийного контента

- ♦ Глубоко изучить практическую методологию создания трансмедийного контента, начиная с этапа исследования и документирования, до разработки партисипативных платформ и механики

Модуль 14. Практические кейсы трансмедийных вселенных

- ♦ Знать, как работают различные форматы, в которых происходит коммуникация (кино, видеоигры, телевидение и т.д.)

Модуль 15. Трансмедийный сторителлинг в индустрии видеоигр

- ♦ Углубиться в понимание взаимосвязи между трансмедийным сторителлингом и индустрией видеоигр
- ♦ Понять роль видеоигры как движущей силы пользовательского опыта в трансмедийной вселенной





Модуль 16. Расширенная трансмедийная реальность: VR и AR

- ♦ Глубоко изучить значение расширенной реальности в области трансмедийного сторителлинга
- ♦ Понять разнообразие существующего содержания и креативный процесс этих материалов

Модуль 17. Трансмедийная журналистика

- ♦ Глубоко изучить сферу применения, характеристики и подготовку специалистов для новой и зарождающейся трансмедийной журналистики

Модуль 18. Создание и менеджмент цифровых сообществ

- ♦ Углубиться в методологию создания и динамизации трансмедийного цифрового сообщества, включая стимулирование пользовательского контента

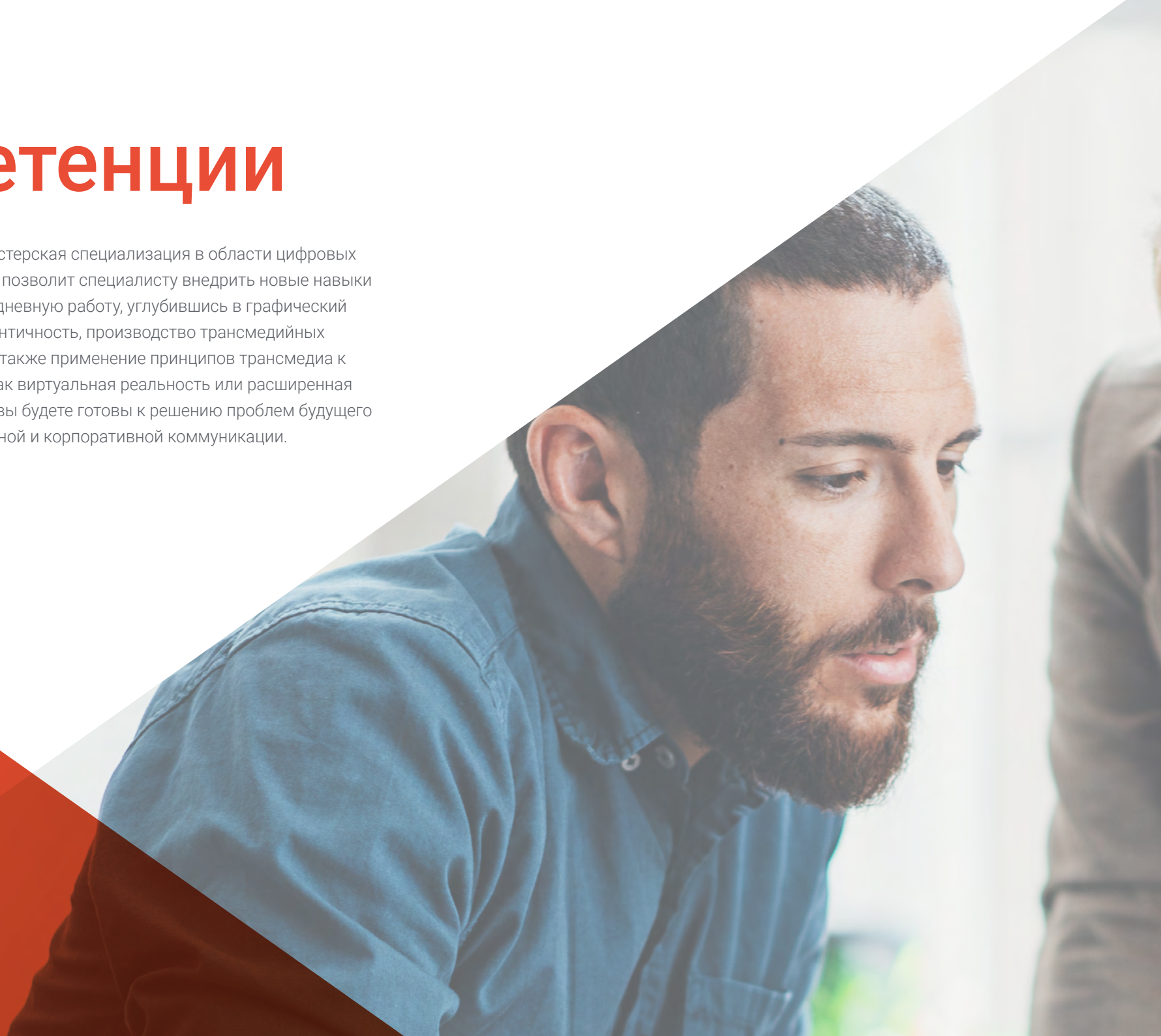
Модуль 19. Брендированный контент: бренды как издатели

- ♦ Глубоко изучить брендированный контент в рамках коммуникационного микса в условиях перенасыщения рекламой
- ♦ Провести глубокий анализ различий между рекламой и *брендированным контентом*, а также сферы применения брендированного контента (создание, форматы, измерение)

03

Компетенции

Эта Профессиональная магистерская специализация в области цифровых коммуникаций и трансмедиа позволит специалисту внедрить новые навыки в этой области в свою повседневную работу, углубившись в графический дизайн и корпоративную идентичность, производство трансмедийных повествований и франшиз, а также применение принципов трансмедиа к новым технологиям, таким как виртуальная реальность или расширенная реальность. Таким образом, вы будете готовы к решению проблем будущего социальной, институциональной и корпоративной коммуникации.





“

Внедряйте самые передовые навыки общения в свою повседневную работу и создавайте трансмедийные повествования и франшизы благодаря этой Профессиональной магистерской специализации”



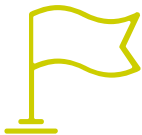
Общие профессиональные навыки

- ♦ Приобрести необходимые навыки для профессиональной практики мультимедийной коммуникации со знанием всех необходимых факторов, чтобы осуществлять ее качественно и эффективно
- ♦ Глубоко изучить различные платформы, с помощью которых развивается журналистика и коммуникация
- ♦ Разработать необходимые навыки для разработки брендированного контента, трансмедийного сторителлинга и трансмедийного производства
- ♦ Ознакомиться с последними тенденциями в области мультимедийных коммуникаций и цифрового маркетинга
- ♦ Стать специалистом в этом секторе, обладающим способностью создавать увлекательные истории для публики

“

Эта программа позволит вам
развить необходимые навыки
для эффективного управления
креативными компаниями”





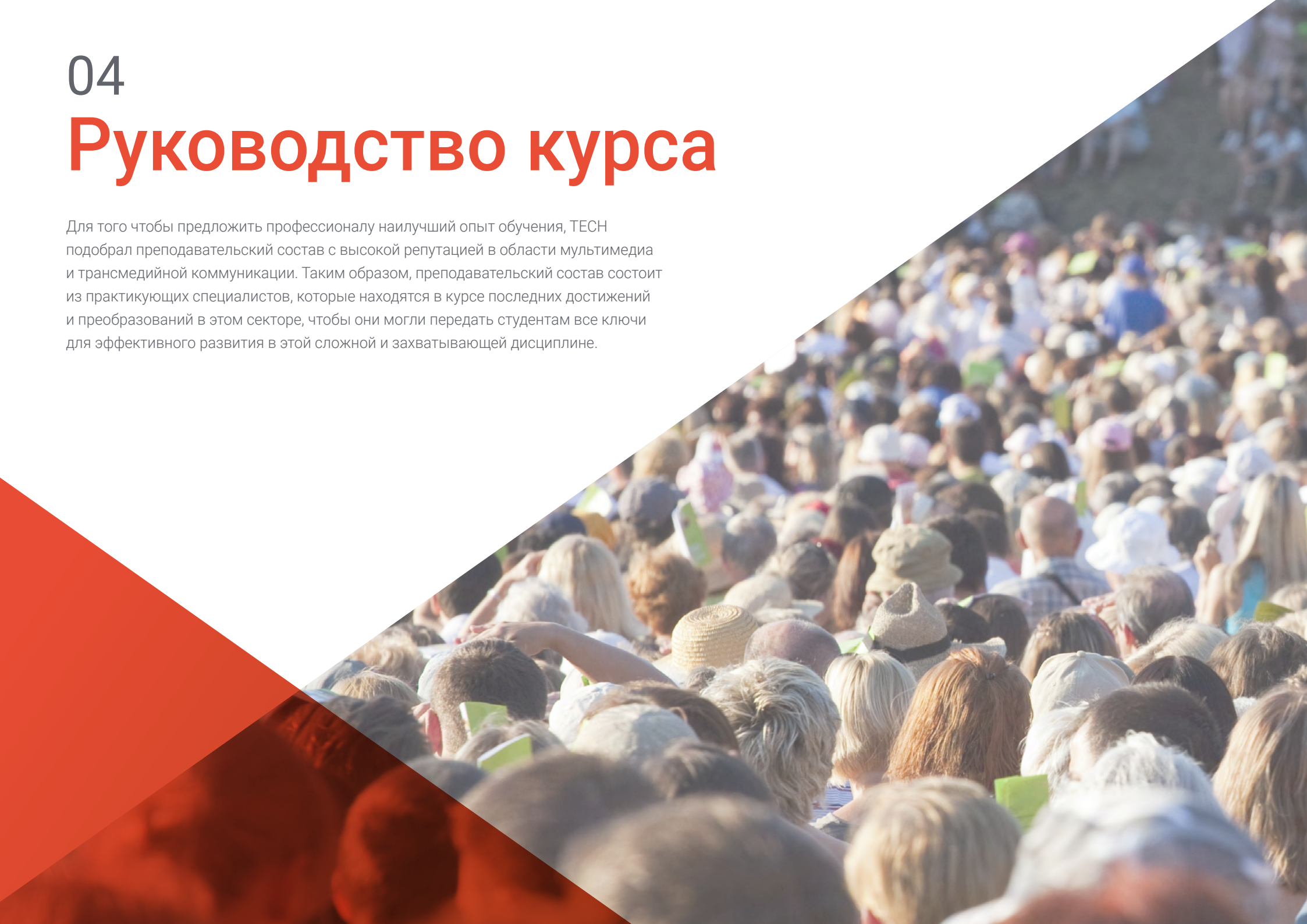
Профессиональные навыки

- ♦ Описать характеристики и основы коммуникации
- ♦ Знать социальную коммуникацию человека как общественную науку
- ♦ Уметь пользоваться различными платформами онлайн-коммуникации
- ♦ Разработать план создания корпоративной идентичности
- ♦ Создать коммуникацию в цифровой сфере
- ♦ Освоить форму коммуникации на мобильных устройствах
- ♦ Правильно писать в рекламной сфере
- ♦ Использовать различные языки СМИ
- ♦ Использовать телевидение для выражения
- ♦ Использовать радио для выражения
- ♦ Использовать креативное мышление в рекламе и коммуникации
- ♦ Разработать корпоративную идентичность для организации
- ♦ Использовать инструменты графического дизайна
- ♦ Применять самые современные инструменты для разработки трансмедийной коммуникации
- ♦ Развивать креативные навыки для создания убедительных сообщений
- ♦ Предлагать более персонализированные продукты, адаптированные к потребностям клиента
- ♦ Применять секреты трансмедийного повествования
- ♦ Понять значение сторителлинга в области трансмедийной коммуникацией
- ♦ Создать убеждающие коммуникационные продукты, которые привлекают клиента к определенной конкретной цели
- ♦ Использовать новые технологии и социальные сети как фундаментальную часть профессии
- ♦ Профессионально развиваться как *трансмедийный продюсер, креативный сторителлер, цифровой планировщик, менеджер сообществ, кибержурналист, эксперт в области социального телевидения, эксперт в области новых аудиовизуальных повествований, дизайнер контента или менеджер цифровых проектов*

04

Руководство курса

Для того чтобы предложить профессионалу наилучший опыт обучения, ТЕСН подобрал преподавательский состав с высокой репутацией в области мультимедиа и трансмедийной коммуникации. Таким образом, преподавательский состав состоит из практикующих специалистов, которые находятся в курсе последних достижений и преобразований в этом секторе, чтобы они могли передать студентам все ключи для эффективного развития в этой сложной и захватывающей дисциплине.



“

*Престижный преподавательский состав
сочетается с передовым содержанием,
разработанным с учетом современных
коммуникационных сложностей”*

Приглашенный международный руководитель

Имя Магды Романска не сходит с уст в области исполнительских искусств и медиа на международном уровне. Наряду с другими проектами, этот эксперт выступала в качестве главного исследователя в metaLAB Гарварда и возглавляла семинар по трансмедийным искусствам в известном Гуманитарном центре Махиндры. Она также разработала множество исследований, связанных с такими учреждениями, как Центр европейских исследований и Центр российских и евразийских исследований Дэвиса.

Его направления работы сосредоточены на пересечении искусства, гуманитарных наук, технологий и трансмедийного повествования. В эти рамки также входят мультиплатформенная и метавселенная драматургия, а также взаимодействие между людьми и искусственным интеллектом в спектаклях. На основе своих глубоких исследований в этих областях она создала Drametrics, количественный и вычислительный анализ драматических текстов.

Она также является основателем, генеральным директором и главным редактором TheTheatreTimes.com, крупнейшего в мире цифрового театрального портала. Она также запустила Performar.org, интерактивную цифровую карту театральных фестивалей, финансируемую Йельской лабораторией цифровых гуманитарных наук и инновационным грантом LMDA. Он также руководил разработкой Международного фестиваля онлайн-театра (IOTF), ежегодного глобального потокового театрального фестиваля, который к настоящему времени охватил более миллиона участников. Кроме того, эта инициатива была удостоена Второй международной премии Culture Online Award в номинации "Лучший онлайн-проект", выбранной среди 452 других предложений из 20 стран.

Доктор Романска также была удостоена стипендий MacDowell, Apothetae и Lark Theatre Playwriting Fellowships от Фонда Time Warner . Она также получила премию РАНА Creative и премию Эллиота Хейса за выдающиеся достижения в области драматургии. Кроме того, он получил награды от Американской ассоциации театральных исследований и Ассоциации польских исследований.



Д-р. Романска, Магда

- Главный исследователь metaLAB Гарварда, Бостон, США
- Исполнительный директор и главный редактор TheTheatreTimes.com
- Научный сотрудник Центра европейских исследований Минда в Гюнцбурге
- Научный сотрудник Центра российских и евразийских исследований Дэвиса
- Профессор исполнительских искусств в Эмерсон-колледже
- Заместитель профессора в Центре Беркмана по вопросам интернета и общества
- Докторская степень в области театра, кино и танца Корнельского университета
- Степень магистра в области современной мысли и литературы Стэнфордского университета
- Степень бакалавра Йельской школы драмы и факультета сравнительной литературы
- Председатель семинара по трансмедийным искусствам Гуманитарного центра Махиндры
- Член: Консультативный совет Digital Theatre+

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов

Руководство



Д-р Регейра, Хавьер

- Вице-президент и соучредитель Испанской ассоциации брендированного контента
- Управляющий директор агентства брендированного контента ZOND (входит в MIO Group)
- Преподаватель в Папском университете Комильяс, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- Бывший руководитель отдела маркетинга в BDF Nivea и Imperial Tobacco
- Автор, блогер и спикер TEDx
- Доктор философии в области брендированного контента
- Степень в CC.EE. Europeas ICADE E4
- Степень магистра в области маркетинга

Преподаватели

Г-н Фрага, Луис

- ♦ Преподаватель EOI, Nebrija, A3 Media Formación
- ♦ Большой опыт работы в качестве ведущего и редактора новостей на Antena 3, Ser, Radio Voz, TVG
- ♦ Степень бакалавра в области географии и истории
- ♦ Степень магистра в области прикладных исследований в коммуникации

Г-жа Угидос, Сусана

- ♦ Широкий профессиональный опыт в области контент-стратегии
- ♦ Степень в области управления бизнесом и маркетинга
- ♦ Степень аспиранта в области развития менеджмента, брендированного контента и трансмедиа, а также цифрового маркетинга и дизайн-мышления

Г-н Санчес Лопес, Иван

- ♦ Преподаватель, доктор наук в Открытом университете Каталонии (UOC) по теме "Сторителлинг: ресурсы повествования"
- ♦ Работал в кино и на телевидении в области производства и режиссуры, занимал должность директора по коммуникациям Международного молодежного агентства
- ♦ Исследователь в Grupo Ágora при UHU, Евроамериканской сети Alfamed и Ассоциации ЮНЕСКО GAPMIL

Д-р Ройг, Антони

- ♦ Директор программы аудиовизуальной коммуникации. Открытый университет Каталонии (UOC)
- ♦ Докторская степень в области социальных наук
- ♦ Степень бакалавра в области аудиовизуальных коммуникаций
- ♦ Технический инженер в области телекоммуникаций

Г-жа Росенда, Ниевес

- ♦ Преподаватель университета Гранады
- ♦ Докторская степень в области трансмедийной коммуникации

Д-р Суарес, Адриан

- ♦ Преподаватель мультимедийных проектов, корпоративного имиджа и юзабилити в UNIR
- ♦ Преподаватель EBF Business School, Cesuga и IEBS
- ♦ Большой опыт работы в качестве контент-менеджера в секторе видеоигр и в написании веб-контента
- ♦ Докторская степень в области цифровой коммуникации, нарратива и видеоигр
- ♦ Степень бакалавра в области архитектуры
- ♦ Степень магистра в области маркетинга и коммуникационного менеджмента

Г-жа Васан, Вики

- ♦ Сооснователь INMERSIVA, ассоциации дополненной реальности в Испании
- ♦ UX-дизайнер и сценарист, специализирующийся на виртуальной реальности
- ♦ Бывший креативный и трансмедийный продюсер в компании El Cañonazo
- ♦ Организатор Глобального дня виртуальной реальности в Мадриде
- ♦ Степень в области аудиовизуальных коммуникаций
- ♦ Последипломная подготовка в области брендированного контента и трансмедийного сторителлинга

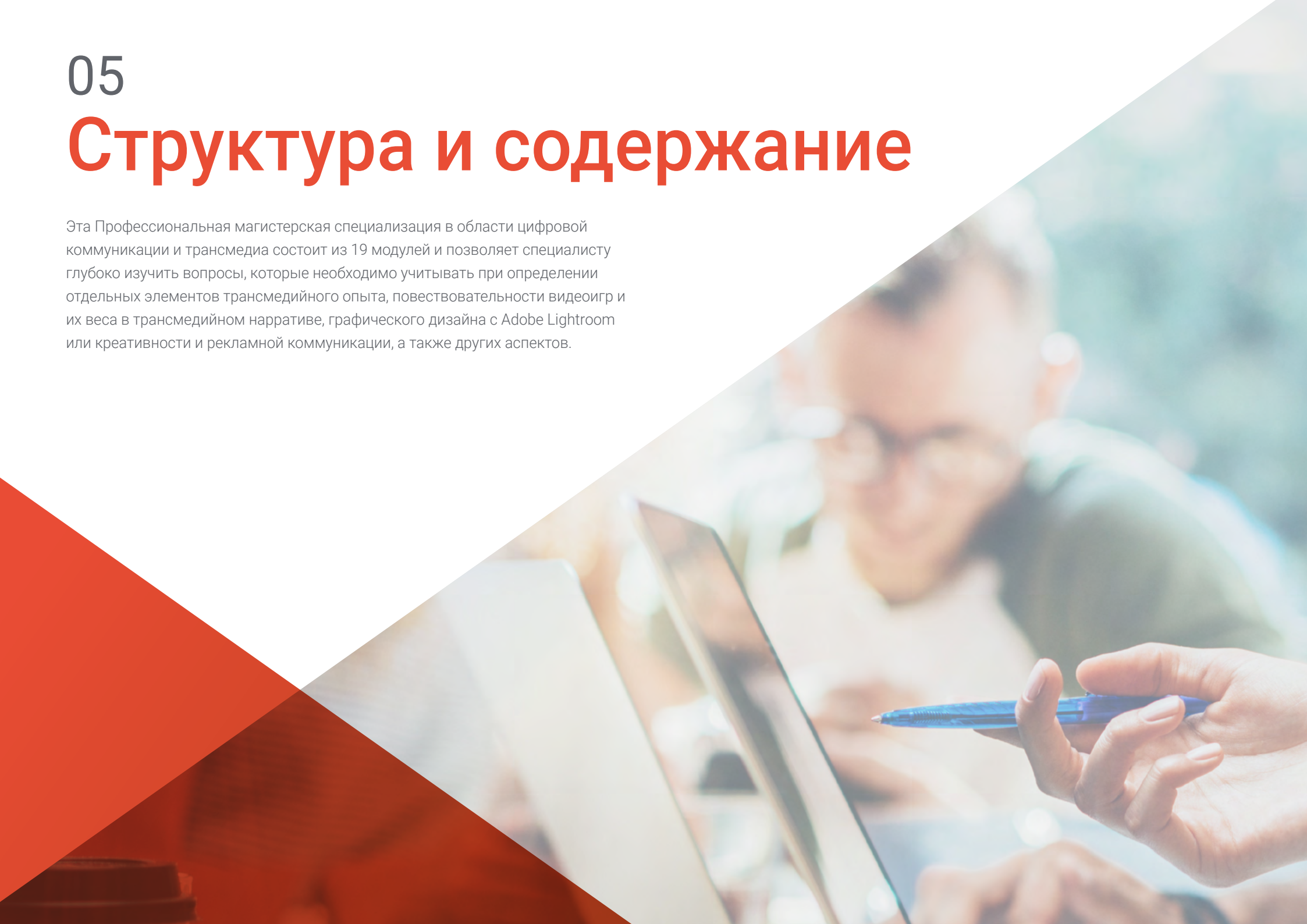
Д-р Монтойя Рубио, Альба

- ♦ Эксперт в области сетей и коммуникаций, A'Punt (Валенсийская корпорация по средствам коммуникации)
- ♦ Сотрудничающий преподаватель, UOC
- ♦ Докторская степень в области музыки и кино, Университет Барселоны
- ♦ Степень бакалавра в области аудиовизуальной коммуникации, Университет Помпеу Фабра Барселоны
- ♦ Степень магистра в области музыки как интердисциплинарного искусства, Университет Барселоны

05

Структура и содержание

Эта Профессиональная магистерская специализация в области цифровой коммуникации и трансмедиа состоит из 19 модулей и позволяет специалисту глубоко изучить вопросы, которые необходимо учитывать при определении отдельных элементов трансмедийного опыта, повествовательности видеоигр и их веса в трансмедийном нарративе, графического дизайна с Adobe Lightroom или креативности и рекламной коммуникации, а также других аспектов.



“

*Престижный преподавательский состав
в сочетании с передовым содержанием,
разработанным с учетом современных
коммуникационных сложностей”*

Модуль 1. Структура коммуникации

- 1.1. Теория, понятие и метод структуры коммуникации
 - 1.1.1. Введение
 - 1.1.2. Автономность дисциплины и связи с другими предметами
 - 1.1.3. Структуралистский метод
 - 1.1.4. Определение и объект структуры коммуникации
 - 1.1.5. Руководство по анализу структуры коммуникации
- 1.2. Новый международный коммуникационный порядок
 - 1.2.1. Введение
 - 1.2.2. Государственный контроль: монополии
 - 1.2.3. Коммерциализация коммуникации
 - 1.2.4. Культурное измерение коммуникации
- 1.3. Основные информационные агентства
 - 1.3.1. Введение
 - 1.3.2. Что такое информационное агентство?
 - 1.3.3. Информация и новости
 - 1.3.4. До появления Интернета
 - 1.3.5. Информационные агентства появились благодаря Интернету
 - 1.3.6. Большие мировые агентства
- 1.4. Рекламная индустрия и ее взаимосвязь с системой СМИ
 - 1.4.1. Введение
 - 1.4.2. Рекламная индустрия
 - 1.4.3. Необходимость рекламы для СМИ
 - 1.4.4. Структура рекламной индустрии
 - 1.4.5. Средства массовой информации и их связь с рекламной индустрией
 - 1.4.6. Регулирование рекламы и этика
- 1.5. Кино и рынок культуры и досуга
 - 1.5.1. Введение
 - 1.5.2. Сложная природа кино
 - 1.5.3. Зарождение отрасли
 - 1.5.4. Голливуд, киностолица мира

- 1.6. Политическая власть и СМИ
 - 1.6.1. Введение
 - 1.6.2. Влияние СМИ на формирование общества
 - 1.6.3. СМИ и политическая власть
- 1.7. Концентрация СМИ и коммуникационная политика
 - 1.7.1. Введение
 - 1.7.2. Концентрация СМИ
 - 1.7.7. Коммуникационная политика
- 1.8. Структура коммуникации в Латинской Америке
 - 1.8.1. Введение
 - 1.8.2. Структура коммуникации в Латинской Америке
 - 1.8.3. Новые тенденции
- 1.9. Система СМИ в Латинской Америке и дигитализация журналистики
 - 1.9.1. Введение
 - 1.9.2. Исторический обзор
 - 1.9.3. Биполярность испано-американской системы СМИ
 - 1.9.4. Испаноязычные СМИ в США
- 1.10. Дигитализация и будущее журналистики
 - 1.10.1. Введение
 - 1.10.2. Дигитализация и новая структура СМИ
 - 1.10.3. Структура коммуникации в демократических странах

Модуль 2. Теория социальной коммуникации

- 2.1. Искусство коммуникации
 - 2.1.1. Введение: изучение коммуникации как социальной науки
 - 2.1.2. Знание
 - 2.1.2.1. Источники знаний
 - 2.1.3. Научные методы
 - 2.1.3.1. Дедуктивный метод
 - 2.1.3.2. Индуктивный метод
 - 2.1.3.3. Гипотетически-дедуктивный метод

- 2.1.4. Общие понятия в научных исследованиях
 - 2.1.4.1. Зависимые и независимые переменные
 - 2.1.4.2. Гипотеза
 - 2.1.4.3. Операционализация
 - 2.1.4.4. Закон или теория покрытия
- 2.2. Элементы коммуникации
 - 2.2.1. Введение
 - 2.2.2. Элементы коммуникации
 - 2.2.3. Эмпирическое исследование
 - 2.2.3.1. Фундаментальные и прикладные исследования
 - 2.2.3.2. Исследовательские парадигмы
 - 2.2.3.3. Ценности в исследованиях
 - 2.2.3.4. Единица анализа
 - 2.2.3.5. Поперечные и продольные исследования
 - 2.2.4. Определение коммуникации
- 2.3. Траектории исследований социальной коммуникации
 - 2.3.1. Введение. Коммуникация в эпоху античности
 - 2.3.2. Теоретики коммуникации
 - 2.3.2.1. Греция
 - 2.3.2.2. Софисты, ранние теоретики коммуникации
 - 2.3.2.3. Аристотелевская риторика
 - 2.3.2.4. Цицерон и каноны риторики
 - 2.3.2.5. Квинтилиан: институт ораторского искусства
 - 2.3.3. Современный период: теория аргументации
 - 2.3.3.1. Антириторический гуманизм
 - 2.3.3.2. Общение в эпоху барокко
 - 2.3.3.3. От Просвещения к массовому обществу
 - 2.3.4. XX век: риторика *средств массовой коммуникации*
 - 2.3.4.1. Медиакоммуникация
- 2.4. Коммуникативное поведение
 - 2.4.1. Введение: коммуникативный процесс
 - 2.4.2. Коммуникативное поведение
 - 2.4.2.1. Этология животных и изучение человеческой коммуникации
 - 2.4.2.2. Биологические основы коммуникации
 - 2.4.2.3. Внутриличная коммуникация
 - 2.4.2.4. Паттерны коммуникативного поведения
 - 2.4.3. Изучение невербального коммуникативного поведения
 - 2.4.3.1. Визуальный контакт как коммуникативный инструмент
 - 2.4.3.2. Скрытое содержание невербальной коммуникации: обман в телесных движениях
- 2.5. Коммуникативная трансакция
 - 2.5.1. Введение: Коммуникативная трансакция
 - 2.5.2. Трансакционный анализ
 - 2.5.2.1. Эго-состояние Ребёнка
 - 2.5.2.2. Эго-состояние Родителя
 - 2.5.2.3. Эго-состояние Взрослого
 - 2.5.3. Виды трансактов
- 2.6. Идентичность, Я-концепция и коммуникация
 - 2.6.1. Введение
 - 2.6.2. Идентичность, Я-концепция и коммуникация
 - 2.6.2.1. Трансакционная микрополитика и Я-концепция: взаимодействие как переговоры об идентичности
 - 2.6.2.2. Стратегия негативных эмоций
 - 2.6.2.3. Стратегия положительных эмоций
 - 2.6.2.4. Стратегия вызывания эмоций у других
 - 2.6.2.5. Стратегия взаимных обязательств
 - 2.6.2.6. Стратегия жалости или понимания
 - 2.6.3. Представление себя в повседневных ритуалах
 - 2.6.3.1. Символический интеракционизм
 - 2.6.4. Конструктивизм
 - 2.6.5. Я-концепция, мотивирующая к взаимодействию
 - 2.6.5.1. Теория разумного действия
 - 2.6.6. Разговорная прагматика

- 2.7. Коммуникация в группах и организациях
 - 2.7.1. Введение: коммуникативный процесс
 - 2.7.2. Коммуникативное поведение
 - 2.7.2.1. Этология животных и изучение человеческой коммуникации
 - 2.7.2.2. Биологические основы коммуникации
 - 2.7.2.3. Внутриличностная коммуникация
 - 2.7.2.4. Паттерны коммуникативного поведения
 - 2.7.3. Изучение невербального коммуникативного поведения
 - 2.7.3.1. Визуальный контакт как коммуникативный инструмент
 - 2.7.3.2. Скрытые особенности невербальной коммуникации: Обман в языке тела
- 2.8. Медиакоммуникация I
 - 2.8.1. Введение
 - 2.8.2. Медиакоммуникация
 - 2.8.3. Характеристики средств массовой информации и их сообщений
 - 2.8.3.1. Средства массовой информации
 - 2.8.3.2. Функции средств массовой информации
 - 2.8.4. Мощное воздействие средств массовой информации
 - 2.8.4.1. СМИ говорят нам, что думать и что не думать
- 2.9. Медиакоммуникация II
 - 2.9.1. Введение
 - 2.9.2. Теория подкожной иглы
 - 2.9.3. Ограниченное влияние СМИ
 - 2.9.4. Использование и удовлетворение массовой коммуникации
 - 2.9.4.1. Теория использования и удовлетворения
 - 2.9.4.2. Истоки и принципы
 - 2.9.4.3. Цели теории использования и поощрения
 - 2.9.4.4. Теория ожиданий

- 2.10. Медиакоммуникация III
 - 2.10.1. Введение
 - 2.10.2. Компьютерная коммуникация и виртуальная реальность
 - 2.10.2.1. Компьютерно-опосредованная коммуникация: проблема ее теоретической интеграции
 - 2.10.2.2. Определения компьютерно-опосредованной коммуникации
 - 2.10.3. Эволюция теории использования и удовлетворения
 - 2.10.3.1. Подкрепление теории медиазависимости
 - 2.10.4. Виртуальная реальность как новый объект исследования
 - 2.10.4.1. Психологическое погружение пользователя
 - 2.10.5. Телеприсутствие

Модуль 3. Технологии и управление информацией и знаниями

- 3.1. Новые тенденции коммуникации
 - 3.1.1. Введение в информатику
 - 3.1.2. Что такое компьютер?
 - 3.1.2.1. Элементы компьютера
 - 3.1.3. Файлы
 - 3.1.3.1. Сжатие файлов
 - 3.1.4. Репрезентация и опосредование информации
 - 3.1.5. Дистанционное обучение
 - 3.1.6. Основные правила онлайн-коммуникации
 - 3.1.7. Как скачать информацию из Интернета?
 - 3.1.7.1. Сохранение изображения
 - 3.1.8. Форум как пространство взаимодействия
- 3.2. Разработка и использование виртуальных аудиторий для дистанционного обучения
 - 3.2.1. Введение
 - 3.2.2. Дистанционное образование
 - 3.2.2.1. Характеристики
 - 3.2.2.2. Преимущества дистанционного образования
 - 3.2.2.3. Поколения дистанционного образования

- 3.2.3. Виртуальные классы в дистанционном обучении
 - 3.2.3.1. Проектирование виртуальных аудиторий для дистанционного обучения
- 3.2.4. Виртуальные миры и дистанционное обучение
 - 3.2.4.1. *Вторая жизнь*
- 3.3. Техники планирования и организации
 - 3.3.1. Введение
 - 3.3.2. Карты знания
 - 3.3.2.1. Функции
 - 3.3.2.2. Классификация карт знания
 - 3.3.2.3. Понятие и определение карты знания
 - 3.3.2.4. Картирование и применение знаний
 - 3.3.3. Составление карт знания
 - 3.3.4. Виды карт знания
 - 3.3.5. Карты знания как имя собственное
 - 3.3.5.1. Карты понятий
 - 3.3.5.2. Ментальные карты
 - 3.3.5.3. Желтые страницы
- 3.4. Среды совместной работы: инструменты и приложения в облаке
 - 3.4.1. Введение
 - 3.4.2. *Бенчмаркинг*
 - 3.4.2.1. Понятия
 - 3.4.3. *Бенчмарк и бенчмаркинг*
 - 3.4.4. Типы и фазы *бенчмаркинга*. Подходы и направления *бенчмаркинга*
 - 3.4.5. Затраты и преимущества *бенчмаркинга*
 - 3.4.6. Пример *Херох*
 - 3.4.7. Институциональные отчеты
- 3.5. Онлайн-коммуникация для обучения
 - 3.5.1. Введение
 - 3.5.2. Онлайн-коммуникация
 - 3.5.2.1. Что такое коммуникация и как она происходит?
 - 3.5.2.2. Что такое онлайн-коммуникация?
 - 3.5.2.3. Онлайн-коммуникация для обучения
 - 3.5.2.4. Онлайн-коммуникация для обучения и дистанционный студент
 - 3.5.3. Свободные инструменты онлайн-коммуникации
 - 3.5.3.1. Электронный адрес
 - 3.5.3.2. Инструменты обмена мгновенными сообщениями
 - 3.5.3.3. Google Talk
 - 3.5.3.4. Pidgin
 - 3.5.3.5. Facebook Messenger
 - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Управление знаниями
 - 3.6.1. Введение в управление знаниями
 - 3.6.2. SWOT матрицы
 - 3.6.3. Что такое коммуникация и как она происходит?
 - 3.6.4. Определение
 - 3.6.4.1. Этапы построения диаграммы причинно-следственных связей
- 3.7. Инструменты для обработки данных. Электронные таблицы
 - 3.7.1. Введение в электронные таблицы
 - 3.7.2. Происхождение
 - 3.7.3. Ячейки
 - 3.7.4. Основные арифметические операции в электронных таблицах
 - 3.7.4.1. Четыре основные операции
 - 3.7.5. Операции с постоянными
 - 3.7.6. Операции с переменными. Преимущества
 - 3.7.7. Относительные
- 3.8. Инструменты цифровой презентации
 - 3.8.1. Введение
 - 3.8.2. Как подготовить эффективные академические презентации?
 - 3.8.2.1. Планирование и составление плана презентации
 - 3.8.3. Производство
 - 3.8.4. SlideShare
 - 3.8.4.1. Характеристики и основные функции
 - 3.8.4.2. Как использовать SlideShare?

- 3.9. Онлайн-источники информации
 - 3.9.1. Введение
 - 3.9.2. Традиционные средства коммуникации
 - 3.9.2.1. Радио
 - 3.9.2.2. Пресса
 - 3.9.2.3. Телевидение
 - 3.9.3. Блог
 - 3.9.4. YouTube
 - 3.9.5. Социальные сети
 - 3.9.5.1. Facebook
 - 3.9.5.2. Twitter
 - 3.9.5.3. Instagram
 - 3.9.5.4. Snapchat
 - 3.9.6. Реклама в поисковых сервисах
 - 3.9.7. *Newletters*
- 3.10. Информационная перегрузка
 - 3.10.1. Введение
 - 3.10.2. Информационная перегрузка
 - 3.10.2.1. Информация в современном мире
 - 3.10.2.2. Пресса
 - 3.10.2.3. Телевидение
 - 3.10.2.4. Радио
 - 3.10.3. Информационная перегрузка

Модуль 4. Письменная коммуникация

- 4.1. История коммуникации
 - 4.1.1. Введение
 - 4.1.2. Коммуникация в древности
 - 4.1.3. Коммуникационная революция
 - 4.1.4. Коммуникация в настоящие дни
- 4.2. Устная и письменная коммуникация
 - 4.2.1. Введение
 - 4.2.2. Текст и его лингвистика





- 4.2.3. Текст и его свойства: когерентность и когезия
 - 4.2.3.1. Когерентность
 - 4.2.3.2. Когезия
 - 4.2.3.3. Рекурсия
- 4.3. Планирование или предварительное написание
 - 4.3.1. Введение
 - 4.3.2. Процесс написания
 - 4.3.3. Планирование
 - 4.3.4. Документация
- 4.4. Акт письма
 - 4.4.1. Введение
 - 4.4.2. Стил
 - 4.4.3. Лексика
 - 4.4.4. Предложение
 - 4.4.5. Абзац
- 4.5. Переписывание
 - 4.5.1. Введение
 - 4.5.2. Редактура
 - 4.5.3. Как использовать компьютер для улучшения текста
 - 4.5.3.1. Словарь
 - 4.5.3.2. Поиск/замена
 - 4.5.3.3. Синонимы
 - 4.5.3.4. Абзац
 - 4.5.3.5. Нюансы
 - 4.5.3.6. Вырезать и вставить
 - 4.5.3.7. Контроль изменений, комментарии и сравнение версий
- 4.6. Проблемы с орфографией и грамматикой
 - 4.6.1. Введение
 - 4.6.2. Распространенные проблемы с ударением
 - 4.6.3. Заглавные буквы
 - 4.6.4. Знаки препинания
 - 4.6.5. Сокращения и аббревиатуры
 - 4.6.6. Другие знаки
 - 4.6.7. Трудности

- 4.7. Текстовые модели: описание
 - 4.7.1. Введение
 - 4.7.2. Определение
 - 4.7.3. Виды описания
 - 4.7.4. Классы описания
 - 4.7.5. Техники
 - 4.7.6. Лингвистические элементы
- 4.8. Текстовые модели: повествование
 - 4.8.1. Введение
 - 4.8.2. Определение
 - 4.8.3. Характеристики
 - 4.8.4. Элементы
 - 4.8.5. Рассказчик
 - 4.8.6. Лингвистические элементы
- 4.9. Текстуальные модели: экспозиция и эпистолярный жанр
 - 4.9.1. Введение
 - 4.9.2. Экспозиция
 - 4.9.3. Эпистолярный жанр
 - 4.9.4. Элементы
- 4.10. Текстовые модели: аргументация
 - 4.10.1. Введение
 - 4.10.2. Определение
 - 4.10.3. Элементы и структура аргументации
 - 4.10.4. Виды аргументов
 - 4.10.5. Логическая ошибка
 - 4.10.6. Структура
 - 4.10.7. Лингвистические черты
- 4.11. Академическое письмо
 - 4.11.1. Введение
 - 4.11.2. Научная работа
 - 4.11.3. Подведение итогов
 - 4.11.4. Рецензия
 - 4.11.5. Эссе
 - 4.11.6. Цитаты
 - 4.11.7. Письмо в Интернете

Модуль 5. Телевизионная коммуникация

- 5.1. Сообщение на телевидении
 - 5.1.1. Введение
 - 5.1.2. Сообщение на телевидении
 - 5.1.3. Телевидение как связь динамичного изображения и аудио
- 5.2. История и эволюция телевизионных СМИ
 - 5.2.1. Введение
 - 5.2.2. Происхождение телевизионных СМИ
 - 5.2.3. История и эволюция в мире телевизионных СМИ
- 5.3. Жанры и форматы на телевидении
 - 5.3.1. Введение
 - 5.3.2. Телевизионные жанры
 - 5.3.3. Форматы на телевидении
- 5.4. Сценарий на телевидении
 - 5.4.1. Введение
 - 5.4.2. Типы сценариев
 - 5.4.3. Функция сценария на телевидении
- 5.5. Телевизионная программа
 - 5.5.1. Введение
 - 5.5.2. История
 - 5.5.3. Программирование в блоке
 - 5.5.4. Перекрестное программирование
 - 5.5.5. Контрпрограммирование
- 5.6. Язык и повествование на телевидении
 - 5.6.1. Введение
 - 5.6.2. Язык на телевидении
 - 5.6.3. Повествование на телевидении
- 5.7. Техники выступления и выражения
 - 5.7.1. Введение
 - 5.7.2. Техники выступления
 - 5.7.3. Техники выражения

- 5.8. Креативность на телевидении
 - 5.8.1. Введение
 - 5.8.2. Креативность на телевидении
 - 5.8.3. Будущее телевидения
- 5.9. Производство
 - 5.9.1. Введение
 - 5.9.2. Телевизионное производство
 - 5.9.3. Препродакшн
 - 5.9.4. Производство и запись
 - 5.9.5. Постпродакшн
- 5.10. Цифровые технологии и техники на телевидении
 - 5.10.1. Введение
 - 5.10.2. Роль технологии на телевидении
 - 5.10.3. Цифровые техники на телевидении

Модуль 6. Радиокоммуникация

- 6.1. История радиовещания
 - 6.1.1. Введение
 - 6.1.2. Происхождение
 - 6.1.3. Орсон Уэллс и "Война миров"
 - 6.1.4. Радио в мире
 - 6.1.5. Новое радио
- 6.2. Современная панорама радио в Латинской Америке
 - 6.2.1. Введение
 - 6.2.2. История радио в Латинской Америке
 - 6.2.3. Современность
- 6.3. Язык радио
 - 6.3.1. Введение
 - 6.3.2. Характеристики радиокоммуникации
 - 6.3.3. Элементы, составляющие язык радио
 - 6.3.4. Характеристики построения радиотекстов
 - 6.3.5. Характеристики написания радиотекстов
 - 6.3.6. Глоссарий терминов, используемых в языке радиовещания

- 6.4. Радиосценарий. Креативность и экспрессия
 - 6.4.1. Введение
 - 6.4.2. Радиосценарий
 - 6.4.3. Основные принципы написания сценария
- 6.5. Производство, озвучивание и вещание на радио
 - 6.5.1. Введение
 - 6.5.2. Производство и осуществление
 - 6.5.3. Озвучивание на радио
 - 6.5.4. Особенности озвучивания на радио
 - 6.5.5. Практические упражнения на дыхание и голос
- 6.6. Импровизация в радиовещании
 - 6.6.1. Введение
 - 6.6.2. Особенности радиосреды
 - 6.6.3. Что такое импровизация?
 - 6.6.4. Как осуществляется импровизация?
 - 6.6.5. Спортивная информация на радио. Характеристики и язык
 - 6.6.6. Лексические рекомендации
- 6.7. Жанры на радио
 - 6.7.1. Введение
 - 6.7.2. Жанры на радио
 - 6.7.2.1. Новости
 - 6.7.2.2. Хроника
 - 6.7.2.3. Репортаж
 - 6.7.2.4. Интервью
 - 6.7.3. Круглый стол и дебаты
- 6.8. Исследование аудитории на радио
 - 6.8.1. Введение
 - 6.8.2. Исследование радио и инвестиции в рекламу
 - 6.8.3. Основные методы исследования
 - 6.8.4. Общие исследования СМИ
 - 6.8.5. Обзор общего исследования СМИ
 - 6.8.6. Традиционное радио в сравнении с онлайн-радио

- 6.9. Цифровой звук
 - 6.9.1. Введение
 - 6.9.2. Основные понятия цифрового звука
 - 6.9.3. История звукозаписи
 - 6.9.4. Основные форматы цифрового звука
 - 6.9.5. Редактирование цифрового звука. *Audacity*
- 6.10. Новый вещатель
 - 6.10.1. Введение
 - 6.10.2. Новый вещатель
 - 6.10.3. Формальная организация вещателей
 - 6.10.4. Задача редактора
 - 6.10.5. Сбор контента
 - 6.10.6. Оперативность или качество?

Модуль 7. Креативность в коммуникации

- 7.1. Создавать значит думать
 - 7.1.1. Искусство мыслить
 - 7.1.2. Креативное мышление и креативность
 - 7.1.3. Мышление и мозг
 - 7.1.4. Направления исследований креативности: систематизация
- 7.2. Природа креативного процесса
 - 7.2.1. Природа креативности
 - 7.2.2. Понятие креативности: создание и креативность
 - 7.2.3. Создание идей служит убеждающей коммуникации
 - 7.2.4. Природа креативного процесса в рекламе
- 7.3. Изобретение
 - 7.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса создания
 - 7.3.2. Природа классического канона изобретательства
 - 7.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
 - 7.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение
- 7.4. Риторика и убеждающая коммуникация
 - 7.4.1. Риторика и реклама
 - 7.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
 - 7.4.3. Риторические фигуры
 - 7.4.4. Риторические законы и функции языка рекламы
- 7.5. Креативное поведение и личность
 - 7.5.1. Креативность как характеристика личности, как продукт и как процесс
 - 7.5.2. Креативное поведение и мотивация
 - 7.5.3. Восприятие и креативное мышление
 - 7.5.4. Креативные элементы
- 7.6. Креативные навыки и способности
 - 7.6.1. Системы мышления и модели креативного интеллекта
 - 7.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
 - 7.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
 - 7.6.4. Креативные способности
 - 7.6.5. Креативные навыки
- 7.7. Фазы креативного процесса
 - 7.7.1. Креативность как процесс
 - 7.7.2. Фазы креативного процесса
 - 7.7.3. Фазы креативного процесса в рекламе
- 7.8. Решение проблем
 - 7.8.1. Креативность и решение проблем
 - 7.8.2. Блоки восприятия и эмоциональные блоки
 - 7.8.3. Методология изобретательства: творческие программы и методы
- 7.9. Методы творческого мышления
 - 7.9.1. *Мозговой штурм* как модель создания идей
 - 7.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
 - 7.9.3. Методология изобретательства: творческие программы и методы
- 7.10. Креативность и рекламная коммуникация
 - 7.10.1. Креативный процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
 - 7.10.2. Природа креативного процесса в рекламе: креативность и креативный процесс в рекламе
 - 7.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
 - 7.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
 - 7.10.5. Креативность и убеждающая коммуникация

Модуль 8. Корпоративная идентичность

- 8.1. Значение имиджа в компаниях
 - 8.1.1. Что такое корпоративный имидж?
 - 8.1.2. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
 - 8.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
 - 8.1.4. Ситуации изменения корпоративного имиджа. Зачем добиваться хорошего корпоративного имиджа?
- 8.2. Методы исследования корпоративного имиджа
 - 8.2.1. Введение
 - 8.2.2. Изучение имиджа компании
 - 8.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
 - 8.2.4. Качественные методы изучения имиджа
 - 8.2.5. Виды количественных методов
- 8.3. Аудит и стратегия имиджа
 - 8.3.1. Что такое имиджевый аудит?
 - 8.3.2. Рекомендации
 - 8.3.3. Методология аудита
 - 8.3.4. Стратегическое планирование
- 8.4. Корпоративная культура
 - 8.4.1. Что такое корпоративная культура?
 - 8.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
 - 8.4.3. Функции корпоративной культуры
 - 8.4.4. Типы корпоративной культуры
- 8.5. Корпоративная социальная ответственность и корпоративная репутация
 - 8.5.1. КСО: концепция и применение в компаниях
 - 8.5.2. Руководство по интеграции КСО в компаниях
 - 8.5.3. Коммуникация КСО
 - 8.5.4. Корпоративная репутация
- 8.6. Визуальная корпоративная идентичность и *нейминг*
 - 8.6.1. Корпоративные стратегии визуальной идентификации
 - 8.6.2. Основные элементы
 - 8.6.3. Основные принципы
 - 8.6.4. Разработка руководства
 - 8.6.5. *Нейминг*
- 8.7. Имидж и позиционирование бренда
 - 8.7.1. Происхождение брендов
 - 8.7.2. Что такое бренд?
 - 8.7.3. Необходимость создания бренда
 - 8.7.4. Имидж и позиционирование бренда
 - 8.7.5. Ценность брендов
- 8.8. Управление имиджем с помощью антикризисной коммуникации
 - 8.8.1. Стратегический план коммуникации
 - 8.8.2. Когда все идет не так: кризисная коммуникация
 - 8.8.3. Кейсы
- 8.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж
 - 8.9.1. Новый ландшафт рекламной индустрии
 - 8.9.2. Рекламный маркетинг
 - 8.9.3. Характеристики
 - 8.9.4. Опасности
 - 8.9.5. Виды и методы продвижения рекламы
- 8.10. Сбыт и имидж торговой точки
 - 8.10.1. Основные игроки в сфере коммерческой дистрибуции
 - 8.10.2. Имидж компаний розничной торговли посредством позиционирования
 - 8.10.3. Через название и логотип

Модуль 9. Основы графического дизайна

- 9.1. Введение в дизайн
 - 9.1.1. Концепция дизайна: искусство и дизайн
 - 9.1.2. Области применения дизайна
 - 9.1.3. Дизайн и экология: эко-дизайн
 - 9.1.4. Активистский дизайн
- 9.2. Дизайн и конфигурация
 - 9.2.1. Процесс дизайна
 - 9.2.2. Идея прогресса
 - 9.2.3. Дихотомия между потребностью и желанием
- 9.3. Введение в Adobe Lightroom I
 - 9.3.1. Знакомство с интерфейсом: каталог и предпочтения
 - 9.3.2. Структура и визуализация программы
 - 9.3.3. Структура библиотеки
 - 9.3.4. Импортирование файлов
- 9.4. Введение в Adobe Lightroom II
 - 9.4.1. Быстрое развитие, ключевые слова и метаданные
 - 9.4.2. Простые коллекции
 - 9.4.3. Интеллектуальные коллекции
 - 9.4.4. Практика
- 9.5. Библиотека в Adobe Lightroom
 - 9.5.1. Методы классификации и структурирования
 - 9.5.2. Стеки, виртуальные копии, файлы не найдены
 - 9.5.3. Водяной знак и логотипы
 - 9.5.4. Экспорт
- 9.6. Разработка в Adobe Lightroom I
 - 9.6.1. Разработанный модуль
 - 9.6.2. Коррекция объектива и кадрирование
 - 9.6.3. Гистограмма
 - 9.6.4. Калибровка и профилирование

- 9.7. Пресеты
 - 9.7.1. Что это?
 - 9.7.2. Как они используются?
 - 9.7.3. Какие предустановки сохраняются в пресетах Lightroom?
 - 9.7.4. Поисковые ресурсы
- 9.8. Тени в Adobe Lightroom
 - 9.8.1. Кривая тона
 - 9.8.2. HSL
 - 9.8.3. Разделение тонов
 - 9.8.4. Практика
- 9.9. Разработка в Adobe Lightroom II
 - 9.9.1. Маски
 - 9.9.2. Разработка с помощью кисти
 - 9.9.3. Фокусировка и подавление шума
 - 9.9.4. Виньетка
 - 9.9.5. Удаление красных глаз и пятен
- 9.10. Разработка в Adobe Lightroom III
 - 9.10.1. Преобразование изображения
 - 9.10.2. Создание панорамных фотографий
 - 9.10.3. HDR: что это такое? Как мы его создаем?
 - 9.10.4. Синхронизация настроек

Модуль 10. Новая парадигма коммуникации

- 10.1. Трансформация СМИ и фрагментация аудитории
 - 10.1.1. Новая роль СМИ
 - 10.1.2. Гражданин в условиях цифровой революции
 - 10.1.3. Потребление и информационная перегрузка
- 10.2. Медиаконвергенция
 - 10.2.1. Технологическая конвергенция
 - 10.2.2. Социокультурная конвергенция
 - 10.2.3. Корпоративная конвергенция

- 10.3. Интернет 2.0: от монолога к диалогу
 - 10.3.1. Процесс фрагментации
 - 10.3.2. Влияние технологии
 - 10.3.3. Сомнения по поводу традиционных СМИ
- 10.4. «Длинный хвост» или *Long tail*
 - 10.4.1. Бизнес-модели «длинный хвост»
 - 10.4.2. Элементы модели «длинный хвост»
- 10.5. Новый *просьюмер*
 - 10.5.1. Третья волна
 - 10.5.2. Зрители vs. *Инфлюенсеры*
- 10.6. Интернет 2.0
 - 10.6.1. Данные о проникновении и использовании
 - 10.6.2. От монолога к диалогу
 - 10.6.3. Интернет вещей
- 10.7. Партиципаторная культура
 - 10.7.1. Характеристики
 - 10.7.2. Интернет и общественное мнение
 - 10.7.3. Совместное креативная работа
- 10.8. Эфемерное внимание
 - 10.8.1. Мультимедийность
 - 10.8.2. *Многозадачность*
 - 10.8.3. Коллапс внимания
- 10.9. Аппаратное обеспечение: от *черного ящика* до гиперподключенного дома
 - 10.9.1. Черный ящик
 - 10.9.2. Новые устройства
 - 10.9.3. Преодоление цифрового разрыва
- 10.10. На пути к новому телевидению
 - 10.10.1. Предпосылки нового телевидения
 - 10.10.2. Самопрограммирование
 - 10.10.3. Социальное телевидение

Модуль 11. Трансмедийный сторителлинг, кросс-медиа

- 11.1. Хронология понятия трансмедиа
 - 11.1.1. Трансмедиа в контексте современного культурного производства
 - 11.1.2. Как мы понимаем "трансмедиа"?
 - 11.1.3. Ключевые элементы, составляющие общее понятие трансмедиа
- 11.2. Трансмедиа и связанные с ними аспекты. Мультиплатформа, *кроссмедиа*, цифровые повествования, мультимодальность, *трансмедийная грамотность*, *построение мира*, франшизы, *сторителлинг данных*, платформы
 - 11.2.1. Экономика внимания
 - 11.2.2. Трансмедиа и связанные с ними аспекты
 - 11.2.3. Мультимодальность, *кроссмедиа* и трансмедиа
- 11.3. Области применения и потенциал трансмедиа
 - 11.3.1. Трансмедиа в индустрии культуры
 - 11.3.2. Трансмедиа и организации
 - 11.3.3. Трансмедиа в науке и образовании
- 11.4. Потребительские практики и трансмедийная культура
 - 11.4.1. Культурное потребление и повседневная жизнь
 - 11.4.2. Платформы
 - 11.4.3. Пользовательский контент
- 11.5. Технологии
 - 11.5.1. Трансмедиа, новые медиа и технологии: первое время
 - 11.5.2. Данные
 - 11.5.3. Технологический фактор в трансмедийных проектах
- 11.6. Трансмедиа, между цифровым и живым опытом
 - 11.6.1. Ценность живого опыта
 - 11.6.2. Что мы понимаем под опытом?
 - 11.6.3. Примеры реального опыта
- 11.7. Трансмедиа и игры: проектирование игрового опыта
 - 11.7.1. Целое и части: вопросы, которые необходимо учитывать при определении отдельных элементов трансмедийного опыта
 - 11.7.2. Фактор игры
 - 11.7.3. Некоторые примеры

- 11.8. Критические аспекты трансмедиа
 - 11.8.1. Чем может оказаться «трансмедиа»?
 - 11.8.2. Обсуждение
 - 11.8.3. Критический взгляд: С какими вызовами и проблемами мы можем столкнуться?
- 11.9. Междисциплинарные трансмедиа: роли, профили, команды
 - 11.9.1. Работа в команде
 - 11.9.2. Трансмедийные компетенции
 - 11.9.3. Роли

Модуль 12. Трансмедийные повествования

- 12.1. Трансмедийные повествования по Генри Дженкинсу
 - 12.1.1. Генри Дженкинс, трансмедиа и конвергентная культура
 - 12.1.2. Связь между партиципаторной культурой, трансмедиа и фан-исследованиями
 - 12.1.3. «Семь принципов» трансмедийных повествований
- 12.2. Обзоры и альтернативные взгляды на трансмедийные повествования
 - 12.2.1. Теоретические перспективы
 - 12.2.2. Перспективы профессиональной практики
 - 12.2.3. Специфические взгляды
- 12.3. Истории, повествование, сторителлинг
 - 12.3.1. Истории, повествование и сторителлинг
 - 12.3.2. Повествование как структура и практика
 - 12.3.3. Интертекстуальность
- 12.4. «Классическое» повествование, нелинейное повествование и трансмедиа
 - 12.4.1. Опыт повествования
 - 12.4.2. Структура повествования в трех актах
 - 12.4.3. Пути "путешествия героя"
- 12.5. Интерактивное повествование: линейные и нелинейные структуры повествования
 - 12.5.1. Интерактивность
 - 12.5.2. Агентство
 - 12.5.3. Разные нелинейные структуры повествования
- 12.6. Цифровой сторителлинг
 - 12.6.1. Цифровые повествования
 - 12.6.2. Происхождение цифрового сторителлинга: истории жизни
 - 12.6.3. Цифровой сторителлинг и трансмедиа





- 12.7. "Якоря" трансмедийного повествования: миры, персонажи, время и временные линии, карты, пространство
 - 12.7.1. Момент "прыжка"
 - 12.7.2. Воображаемые миры
 - 12.7.3. Участие аудитории
- 12.8. Феномен фаната, канон и трансмедиа
 - 12.8.1. Фигура фаната
 - 12.8.2. Фандом и продуктивность
 - 12.8.3. Ключевые понятия в отношениях между трансмедиа и фан-культурой
- 12.9. Вовлечение аудитории (стратегии вовлечения, краудсорсинг, краудфандинг и т.д.)
 - 12.9.1. Уровни вовлечения: последователи, энтузиасты, фанаты
 - 12.9.2. Публика, коллектив, толпа
 - 12.9.3. Краудсорсинг и краудфандинг

Модуль 13. Производство трансмедийного контента

- 13.1. Фаза разработки идеи проекта
 - 13.1.1. Рассказ
 - 13.1.2. Платформы
 - 13.1.3. Общедоступность
- 13.2. Документация, исследование и поиск примеров
 - 13.2.1. Документация
 - 13.2.2. Успешные примеры
 - 13.2.3. Учиться у других
- 13.3. Креативные стратегии: в поисках предпосылки
 - 13.3.1. Предпосылка
 - 13.3.2. Необходимость предпосылки
 - 13.3.3. Согласованные проекты
- 13.4. Платформы, повествование и участие. Итеративный процесс
 - 13.4.1. Креативный процесс
 - 13.4.2. Соединение между различными частями
 - 13.4.3. Трансмедийные повествования как процесс

- 13.5. Повествовательное предложение: сюжет, переходы, миры, персонажи
 - 13.5.1. Сюжет и повествовательные переходы
 - 13.5.2. Миры и вселенные
 - 13.5.3. Персонажи как центр повествования
- 13.6. Оптимальная поддержка нашего повествования. Форматы и платформы
 - 13.6.1. Средство и сообщение
 - 13.6.2. Выбор платформ
 - 13.6.3. Выбор форматов
- 13.7. Разработка опыта и участия. Узнайте свою аудиторию
 - 13.7.1. Откройте для себя свою аудиторию
 - 13.7.2. Уровни участия
 - 13.7.3. Опыт и запоминаемость
- 13.8. Библия трансмедийного производства: подход, платформы, путешествие пользователя
 - 13.8.1. Библия трансмедийного производства
 - 13.8.2. Подход и платформы
 - 13.8.3. Путешествие пользователя
- 13.9. Библия трансмедийного производства: эстетика проекта, материалы и техники
 - 13.9.1. Значение эстетики
 - 13.9.2. Возможности и производство
 - 13.9.3. Материальные и технические потребности
- 13.10. Библия трансмедийного производства: примеры бизнес-моделей
 - 13.10.1. Дизайн модели
 - 13.10.2. Адаптация модели
 - 13.10.3. Кейсы

Модуль 14. Практические кейсы трансмедийных вселенных

- 14.1. Трансмедиа, основанные на кино
- 14.2. От букв к экранам
- 14.3. Трансмедийная мифология и эпическое фэнтези
- 14.4. Вымыслы, выходящие за рамки комиксов
- 14.5. Видеоигры с несколькими повествованиями
- 14.6. Телевидение, исследующее новые повествования
- 14.7. Когда фандом создает свой собственный контент
- 14.8. Прототрансмедиа, зародившиеся в театре
- 14.9. Музыка, которую не только слушают
- 14.10. Развлекательные предложения, которые переключались на другие платформы

Модуль 15. Трансмедийный сторителлинг в индустрии видеоигр

- 15.1. Историческое отношение: видеоигры в начале теорий трансмедиа сторителлинга
 - 15.1.1. Контекст
 - 15.1.2. Марша Киндер и черепашки Ниндзя
 - 15.1.3. От Покемона до Матрицы: Генри Дженкинс
- 15.2. Значение индустрии видеоигр в медиаконгломератах
 - 15.2.1. Видеоигры как генераторы контента
 - 15.2.2. Некоторые цифры
 - 15.2.3. Скачок к новым и старым медиа
- 15.3. Значение и эволюция видеоигр как объекта культуры и как объекта академического изучения
 - 15.3.1. Видеоигры и популярная культура
 - 15.3.2. Рассмотрение как культурного объекта
 - 15.3.3. Видеоигры в университете
- 15.4. Сторителлинг и трансмедиальность в возникающих сюжетах
 - 15.4.1. Трансмедийный сторителлинг в парке аттракционов
 - 15.4.2. Новые соображения по поводу повествования
 - 15.4.3. Возникающие сюжеты

- 15.5. О нарративности видеоигр и их месте в трансмедийном повествовании
 - 15.5.1. Ранние дискуссии о нарративности и видеоиграх
 - 15.5.2. Ценность рассказа в видеоиграх
 - 15.5.3. Онтология видеоигр
- 15.6. Видеоигры как создатели трансмедийных миров
 - 15.6.1. Правила мира
 - 15.6.2. Игровые вселенные
 - 15.6.3. Неисчерпаемые миры и персонажи
- 15.7. Кроссмедиальность и трансмедиальность: стратегия адаптации индустрии к новым требованиям аудитории
 - 15.7.1. Производные продукты
 - 15.7.2. Новая аудитория
 - 15.7.3. Скачок к трансмедиальности
- 15.8. Трансмедийные адаптации и расширения видеоигр
 - 15.8.1. Индустриальная стратегия
 - 15.8.2. Неудачные адаптации
 - 15.8.3. Трансмедийные расширения
- 15.9. Видеоигры и трансмедийные персонажи
 - 15.9.1. Путешествующие персонажи
 - 15.9.2. От нарративной среды к видеоигре
 - 15.9.3. Вне нашего контроля: прыжок в другие медиа
- 15.10. Видеоигры и *фандом*: аффективные теории и последователи
 - 15.10.1. *Косплей* Марио
 - 15.10.2. Мы - то, во что мы играем
 - 15.10.3. Фанаты берут инициативу в свои руки

Модуль 16. Расширенная трансмедийная реальность: VR и AR

- 16.1. Расширенная реальность (XR)
- 16.2. Предсказания эволюции XR
 - 16.2.1. Настоящее
 - 16.2.2. Сравнение устройств
 - 16.2.3. Будущее
- 16.3. Технические аспекты XR
 - 16.3.1. Типы взаимодействия
 - 16.3.2. Передвижение
 - 16.3.3. Преимущества и ограничения XR
- 16.4. Значение 5 чувств
 - 16.4.1. Тактильные устройства
 - 16.4.2. Мультисенсорные устройства
 - 16.4.3. Звук в XR
- 16.5. Процесс создания проекта XR
 - 16.5.1. Креативный процесс
 - 16.5.2. Профили XR
 - 16.5.3. Пример
- 16.6. Дизайн UX/UI в XR
 - 16.6.1. Процесс разработки
 - 16.6.2. UX/UI в XR
- 16.7. Новые нарративные языки XR: *сториливинг*
 - 16.7.1. *Сторителлинг* vs. *сториливинг*
 - 16.7.2. Нарративные аспекты, характерные XR
 - 16.7.3. Кейс-исследования трансмедийной расширенной реальности
- 16.8. Нарративный дизайн XR: сценарий и раскадровка
 - 16.8.1. Дизайн
 - 16.8.2. Сценарий
 - 16.8.3. *Раскадровка*
- 16.9. Техническая разработка и инструменты
 - 16.9.1. Разработка технического *брифинга*
 - 16.9.2. Инструменты для прототипирования

- 16.10. Распространение XR опыта
 - 16.10.1. MVP
 - 16.10.2. Распространение
 - 16.10.3. Маркетинг и продвижение

Модуль 17. Трансмедийная журналистика

- 17.1. Эволюция ИКТ: традиционные и новые средства массовой информации
 - 17.1.1. ИКТ как ускоритель трансформации медиа
 - 17.1.2. Нативные цифровые медиа
 - 17.1.3. ИКТ и не совсем традиционные медиа
- 17.2. Гражданин как информатор
 - 17.2.1. Гражданин - генератор информации
 - 17.2.2. Пределы и ограничения гражданской журналистики
- 17.3. Фигура трансмедийного журналиста
 - 17.3.1. Необходимые навыки и знания для трансмедийного журналиста
 - 17.3.2. Трансмедийные журналисты для трансмедийных компаний
 - 17.3.3. Мобильная журналистика
- 17.4. Разработка, создание и производство трансмедийного новостного контента
 - 17.4.1. Основные принципы трансмедиа Дженкинса, адаптированные к журналистике
 - 17.4.2. Процесс создания трансмедийного журналистского проекта
- 17.5. Форматы в трансмедийной журналистике: видео, фото, звук, инфографика
 - 17.5.1. Написание журналистского контента в цифровых медиа
 - 17.5.2. Изображение и аудио
 - 17.5.3. Инструменты для создания инфографики
- 17.6. Трансмедийная журналистика: собственные и заработанные каналы
 - 17.6.1. Журналистика и корпоративная коммуникация
 - 17.6.2. Распространение по собственным каналам
 - 17.6.3. Распространение в заработанных СМИ
- 17.7. Бренд-журналистика
 - 17.7.1. Информационное письмо
 - 17.7.2. *Брендированный контент* и журналистика: характеристики *бренд-журналистики*
 - 17.7.3. Образцовые публикации по бренд-журналистике

- 17.8. Партисипативная журналистика
 - 17.8.1. Партисипативный журналист
 - 17.8.2. Партисипативный пользователь
 - 17.8.3. Блог для журналистской специализации
- 17.9. Геймификация журналистики, *новостные игры*
 - 17.9.1. Журналистский формат нового поколения
 - 17.9.2. Поджанры
 - 17.9.3. Классические кейсы и другие более новаторские *серьезные игры*
- 17.10. Трансмедийный подкаст
 - 17.10.1. Традиционный подкаст: аудио
 - 17.10.2. Трансмедийный подкаст
 - 17.10.3. *Брендированный подкаст*

Модуль 18. Создание и менеджмент цифровых сообществ

- 18.1. Виртуальное сообщество и где его создать
 - 18.1.1. Типы пользователей
 - 18.1.2. Пространства для создания виртуальных сообществ
 - 18.1.3. Особенности этих пространств
- 18.2. Управление сообществом в Facebook и Instagram
 - 18.2.1. Инструменты для создания и управления сообществами
 - 18.2.2. Возможности и ограничения
- 18.3. Управление сообществами в Twitter
 - 18.3.1. Инструменты для создания и управления сообществами
 - 18.3.2. Возможности и ограничения
- 18.4. Управление сообществами в YouTube
 - 18.4.1. Инструменты для создания и управления сообществами
 - 18.4.2. Возможности и ограничения
- 18.5. Управление сообществами в YouTube
 - 18.5.1. Инструменты для создания и управления сообществами
 - 18.5.2. Возможности и ограничения
- 18.6. Управление будущими сообществами в появляющихся пространствах. Их ключевые моменты
 - 18.6.1. Ключевые моменты, которые необходимо учитывать при анализе комментируемых сетей
 - 18.6.2. Какие шаги необходимо предпринять при появлении новых социальных сетей
 - 18.6.3. Дискурсы и диалоги

18.7. Как стимулировать создание контента пользователями?

- 18.7.1. *Просьюмер* после COVID
- 18.7.2. Конкурсы, розыгрыши призов и кампании
- 18.7.3. Социальные сети и трансмедиа

18.8. Планирование и измерение контента I

- 18.8.1. Типы контента и его написание
- 18.8.2. Структурирование контента

18.9. Планирование и измерение контента II

- 18.9.1. Измерение действий в социальных сетях
- 18.9.2. Влияние в Google
- 18.9.3. Принятие решений

18.10. Составление контента блогов и его продвижение по сетям

- 18.10.1. Значение блогинга сегодня
- 18.10.2. Техники продвижения контента по сетям
- 18.10.3. Разрешение кризисов

Модуль 19. Брендированный контент: бренды как издатели19.1. Традиционная рекламная модель: *Push*

- 19.1.1. Ключевые аспекты коммуникационных стратегий *push*
- 19.1.2. Истоки и эволюция
- 19.1.3. Будущее стратегий *push*

19.2. Новая модель *pull*

- 19.2.1. Ключевые аспекты коммуникационных стратегий *pull*
- 19.2.2. Истоки и современный контекст
- 19.3.2. Ключи к успеху

19.3. *Брендированный контент*

- 19.3.1. *Брендированный контент*, маркетинг контента и *нативная реклама*
- 19.3.2. Как определить *брендированный контент*

19.4. Бренды как издатели: следствия

- 19.4.1. Новая цепочка стоимости
- 19.4.2. Следствия
- 19.4.3. Модели

19.5. *Брендированный контент* и его роль в смешанной коммуникации

- 19.5.1. Текущий контекст
- 19.5.2. *Брендированный контент* и цель бренда
- 19.5.3. Вдохновляющие кейсы

19.6. Сосуществование контентов и рекламы

- 19.6.1. Различия
- 19.6.2. Вклад в капитал бренда
- 19.6.3. Примеры сосуществования

19.7. *Брендированный контент*: форматы и жанры

- 19.7.1. Жанры
- 19.7.2. Другие подходы, другие жанры
- 19.7.3. Форматы

19.8. Методология создания *брендированного контента*

- 19.8.1. Стратегия
- 19.8.2. Разработка идеи
- 19.8.3. Производство

19.9. Значение продвижения в *брендированном контенте*

- 19.9.1. Методология
- 19.9.2. Стадии
- 19.9.3. Форматы

19.10. Измерение эффективности *брендированного контента*

- 19.10.1. Как измерить проект *брендированного контента*
- 19.10.2. Качественное и количественное измерение
- 19.10.3. Показатели и KPI

06

Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**. Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как *Журнал медицины Новой Англии*.



“

Откройте для себя методику *Relearning*, которая отвергает традиционное линейное обучение, чтобы показать вам циклические системы обучения: способ, который доказал свою огромную эффективность, особенно в предметах, требующих запоминания”

Исследование кейсов для контекстуализации всего содержания

Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

С TECH вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”



Вы получите доступ к системе обучения, основанной на повторении, с естественным и прогрессивным обучением по всему учебному плану.



В ходе совместной деятельности и рассмотрения реальных кейсов студент научится разрешать сложные ситуации в реальной бизнес-среде.

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля, которая предлагает самые сложные задачи и решения в этой области на международном уровне. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху. Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и профессиональным реалиям.

“*Наша программа готовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере*”

Метод кейсов является наиболее широко используемой системой обучения в лучших бизнес-школах мира на протяжении всего времени их существования. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты-юристы могли изучать право не только на основе теоретического содержания, метод кейсов заключается в том, что им представляются реальные сложные ситуации для принятия обоснованных решений и ценностных суждений о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать все свои знания, исследовать, аргументировать и защищать свои идеи и решения.

Методология Relearning

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает 8 различных дидактических элементов в каждом уроке.

Мы улучшаем метод кейсов с помощью лучшего метода 100% онлайн-обучения: Relearning.

*В 2019 году мы достигли
лучших результатов
обучения среди всех онлайн-
университетов в мире.*

В TECH вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется Relearning. Наш университет - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.



В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.

В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



Учебный материал

Все дидактические материалы создаются преподавателями специально для студентов этого курса, чтобы они были действительно четко сформулированными и полезными.

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



Практика навыков и компетенций

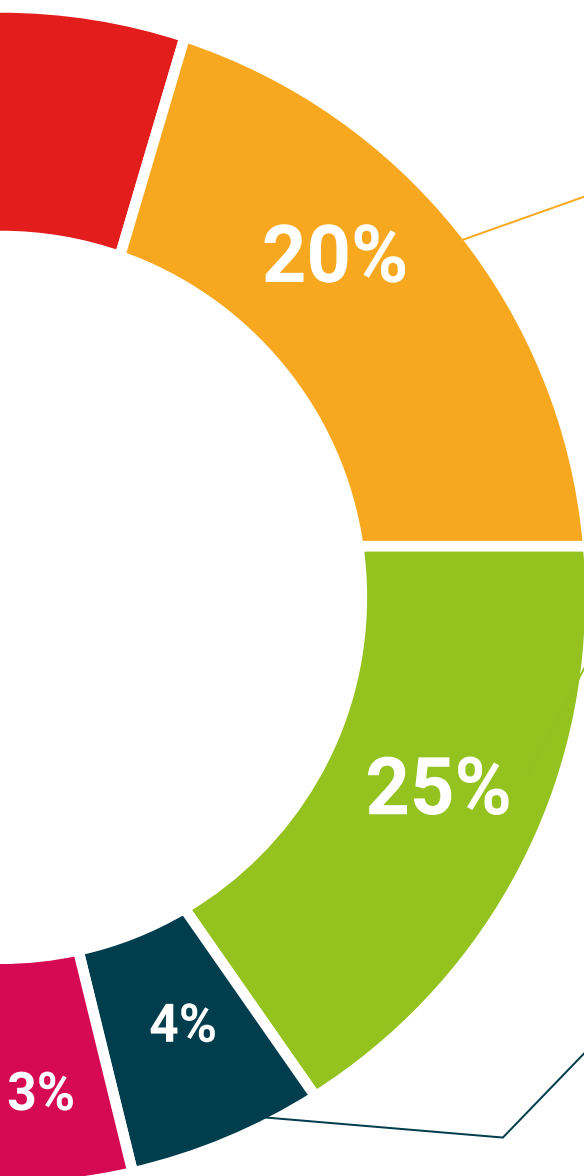
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.





Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами на международной арене.



Интерактивные конспекты

Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



Тестирование и повторное тестирование

На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



07

Квалификация

Профессиональная магистерская специализация в области цифровой коммуникации и трансмедиа гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Профессиональной магистерской специализации, выдаваемого TESH Технологическим университетом.



“

Завершите эту программу и
получите диплом университета без
хлопот, связанных с поездками и
оформлением документов”

Данная **Профессиональная магистерская специализация в области цифровой коммуникации и трансмедиа** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Профессиональной магистерской специализации**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную на Профессиональной магистерской специализации, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Профессиональная магистерская специализация в области цифровой коммуникации и трансмедиа**

Количество учебных часов: **3000 часов**



*Гаагский апостиль. В случае, если студент потребует, чтобы на его диплом в бумажном формате был проставлен Гаагский апостиль, TECH EDUCATION предпримет необходимые шаги для его получения за дополнительную плату.

Будущее
Здоровье Доверие Люди
Образование Информация Тьюторы
Гарантия Аккредитация Преподавание
Институты Технология Обучение
Сообщество Обязательство
Персональное внимание Инновации
Знания Настоящее Качество
Веб обучение
Развитие Институты
Виртуальный класс

tech технологический
университет

Профессиональная магистерская
специализация

Цифровая коммуникация
и трансмедиа

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Профессиональная магистерская специализация

Цифровая коммуникация
и трансмедиа

